



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BMT ISLAMIC CENTER KABUPATEN CIREBON

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)
Pada Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah**



Disusun Oleh :

ISTIFAKHIYAH

NIM 58320188

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2012 M/ 1433H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

Istifakhiyah : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH DI BMT ISLAMIC CENTER KABUPATEN CIREBON

Tujuan Setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut BMT harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui BMT apalagi produk-produknya. kualitas pelayanan juga harus dipertahankan demi loyalitas nasabah yang sudah ada dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah BMT.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah, dan untuk mengetahui gambaran pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *random sampling* dengan jumlah responden 69. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji regresi, yang dihitung menggunakan SPSS 17.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Hasil pengujian hipotesis variabel strategi promosi menunjukkan $t_{hitung} = 3.457$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,668$. Dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah. Hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan menunjukkan $t_{hitung} = 7,743$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,668$. Serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 94.045$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,136$. Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan dan menjadi faktor yang penting bagi minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic center Kabupaten Cirebon.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Minat Masyarakat menjadi Nasabah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi Kegiatan komunikasi pemasaran di pasar internasional,

Apabila diperhatikan lebih cermat lagi, ternyata meski secara individual masyarakat ekonomi menengah kebawah bukan apa-apa dalam mendongkrak perekonomian. Namun apabila dilihat secara menyeluruh di Indonesia masyarakat ekonomi menengah kebawah adalah mayoritas pelaku ekonomi Negara. Namun sayangnya hal ini tidak begitu terlihat, mengingat sampai sekarang pun ruang lingkup kegiatan ekonomi ini belum berkembang, masih berjalan ditempat dan berputar dalam roda perekonomian yang sama. Sebuah ironi yang terlihat namun tak ada tanggapan yang dalam mengenainya, semestinya apabila kegiatan ekonomi menengah kebawah ini ditangani sedemikian rupa hingga berkembang pesat, maka perekonomian Negara akan maju.



Baitu Maal Wa-Tamwil atau disingkat BMT merupakan salah satu harapan bagi perekonomian menengah kebawah untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan misi merambah dunia Ekonomi tingkat menengah kebawah dan membantu mensejahterakannya, BMT diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan mengenai perkembangan masyarakat perekonomian menengah kebawah. Banyak hal-hal yang membedakan karakteristik BMT dengan Lembaga Keuangan lainnya, termasuk dengan Bank yang secara sekilas siklus kegiatannya hampir mirip dengan BMT. BMT mempunyai ciri utama pada pelayanan nasabahnya, BMT memberikan kemudahan terhadap nasabah yang umumnya adalah rakyat kecil. Hadirnya BMT dikalangan masyarakat menengah kebawah ini diharapkan mampu mendongkrak perekonomian Negara, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat, sehingga apa yang ingin dicapai oleh system Ekonomi Islam dapat tercapai, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.¹

Produk sangat di pengaruhi dengan lingkungan ekonomi,sosial budaya,serta politik dan hukum.pengaruh lingkungan ekonomi melaui tingkat perkembangan perekonomian yang mempengaruhi pendapatan masyarakat dan inflastruktur di suatu negara.ingkungan sosial dan budaya sangat mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran internasional melalui unsur-unsurbahasa,agama,adat kebiasaan,norma-norma,makna simbol-simbo,pendidikan.sedangkan lingkungan politik dan hukum mengatur mengenai peraturan-peraturan mengenai media massa,promosi penjualan dan kode etik

¹ Diunduh pada hari senin, 06 februari 2012 20.00, Writeen by Muhammad Iqbal Gifari Monday, melalui [Http ://Ekonomi Syari'ah site 40.Net/2008Baitul maal wa-tamwil-bmt](http://Ekonomi.Syari'ah.site.40.Net/2008Baitul%20maal%20wa-tamwil-bmt).

periklanan baik yang di sepakati sendiri oleh kalangan periklanan maupun yang di susun bersama dengan pemerintah.pengaruh-pengaruh tersebut menyebabkan para pemasar internasional harus memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu internasional/global yang bergerak di antara dua kutub ekstrem extensional (*standardization*)dan adaptation (*customization*)

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan maka mendorong untuk perubahan pada system ekonomi di masyarakat,ekonomi syariah yang berkembang di indonesia diterapkan pula pada lembaga-lembaga keuangan bank mupun keuangan bukan bank.BMT termasuk pada katagori lembaga keuangan mikro non bank yang bersifat informal,disebut finformal karena keberadaan BMT tidak memerlukan letigimasi formal karena keberadaan BMT tidak perlu adanya letigimasi formal dari pemerintah / intansi yang terkait.kinerja baitu mal wa tamwil sama dengan koperasi dimana didalamnya terdapat berbagai produk baik untuk pengumuan dan maupun penyaluran dana,untuk oprasionalnya sendiri hampir sama dengan oprasional bank syariah yaitu dengan penerapan system bagi hasil

Berdirinya BMT Islamic Center kabupaten Cirebon disambut dengan baik oleh masyarakat sekitar. Namun pada kenyataannya BMT Kabupaten Cirebon masih belum dikenal oleh semua lapisan masyarakat baik dari segi keberadaan, prinsip operasionalnya, mekanisme maupun produk-produknya. Bahkan masih banyak anggota BMT Islamic Center kabupaten Cirebon yang memang belum memahami produk yang mereka beli atau gunakan. Hal ini masih





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

kurangnya optimalnya sosialisasi serat promosi yang dilakukan oleh BMT Islamic Center sehingga mengakibatkan perkembangan BMT masih belum memuaskan.

Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila promosi dan kualitas pelayanan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut BMT harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan BMT, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui BMT apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.²

Walaupun promosi bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu promosi harus dilaksanakan dengan cara serta media yang tepat dan sesuai sehingga promosi menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Tetapi masih saja sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu BMT karena kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak BMT, selain dengan promosi dan kualitas pelayanan juga harus dipertahankan demi loyalitas nasabah

² M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bnk Syri'ah*. Bandung : Alfabeta. 2010. Hlm.169



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

yang sudah ada dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah BMT.

BMT pada umumnya berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Selama ini BMT dalam kaitannya dengan nasabah, telah melakukan dua kegiatan, yaitu menabung atau menitip dan meminjamkan dana (uang). Dengan adanya promosi dan pelayanan yang prima masyarakat dapat mengetahui apa itu BMT. Oleh karena itu mengacu pada permasalahan di atas peneliti mengangkat masalah tentang “ **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian dalam penelitian ini adalah Ekonomi Islam yang difokuskan pada pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan empiric berupa studi lapangan di BMT Islamic Center.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah dalam penelitian ini adalah mengenai Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada pengaruh promosi.,kualitas pelayanan,Terhadap Minimnya Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center.

2. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya sampai pada Pengaruh Promosi,Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BMT Islamic Center.

3. Pertanyaan peneliti

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana konsep dasar promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center?



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui;

- a. Untuk mengkaji konsep dasar dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center.
- b. Untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic.
- c. Untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait.

1. Manfaat bagi lembaga diantaranya;
 - a. Dapat memperkenalkan BMT Islamic Center.
 - b. Terjalinnya kemitraan yang lebih erat antara BMT Islamic Center dengan para pedagang mikro kecil.
2. Manfaat bagi akademik diantaranya:
 - a. sebagai informasi tambahan bagi para mahasiswa atau peneliti pada masa yang akan datang
 - b. menambah wawasan dan pengetahuan ekonomi islam khususnya bagi pihak akademik.
3. Manfaat bagi peneliti diantaranya :



- a. Peneliti dapat mengetahui berbagai permasalahan di BMT Islamic Center khususnya di bidang ekonomi.
- b. Peneliti berharap semoga apa yang telah dilakukan selama perancangan penelitian pemberdayaan ekonomi produktif ini bisa menjadi sebuah pengalaman dan tambahan wawasan dalam konsep pengembangan pemberdayaan ekonomi produktif.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan atau penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Jurnal dari internet ,Evi Gusti Kurniati Lubis dalam penelitiannya mengkaji tentang “Pengaruh Pembiayaan dan Diversifikasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syari’ah Mandiri Cabang Medan” kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel prosedur pembiayaan mempunyai hubungan yang sangat tinggi dengan variabel minat sebesar 70,5% dapat dikatakan prosedur mempunyai hubungan yang sangat positif dengan minat, sehingga dapat dikatakan bahwa prosedur pembiayaan yang dialami justru memberikan hasil terhadap minat nasabah yang tinggi pula. uji koefisien determinasi (R^2) didapat sebesar 49,7% sementara sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak diteliti oleh penelitian ini. uji-F dari prosedur pembagian dan

diversifikasikan produk secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mandiri cabang medan ,uji-T dari prosedur pembiayaan dan diversifikasikan produk secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mandiri cabang medan.

2. Skripsi oleh Maria tahun 2011 dalam penelitiannya mengkaji tentang, “Hubungan Strategi Promosi Pembiayaan Mudharabah dengan Minat Nasabah Pada BMT EL-Kedawung Kabupaten Cirebon”.diterapkan dengan berbagai alternatifnya terbukti cukup berhasil dalam mengenalkan (mempromosikan)pembiayaan yang diberikan oleh BMT EL-Kedawung meningkat cukup signifikan gambaran strategi promosi pembiayaan mudharabah di lakukan oleh BMT EL-Kedawung dilihat dari pengolahan angket variabel X dari 30 (tiga puluh) responden 8,99% yang menyatakan sangat baik ,44,6%, menyatakn baik 39.34% yang menyatakan kurang baik,tidak ada sama sekali yang menyatakan sangat kurang baik.
3. Skripsi oleh Muhammad Aris tahun 2012 dalam penelitiannya mengkaji tentang “ Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Minat Nasabah pada Bank Mega Mitra syariah Unit Rajagaluh “

Gambaran prduk pada bank mega mitra syariah unit rajagaluh cukup diminati dengan jumlah rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 41,48% jumlah rata-rata yaitu 44,70% dan besarnya pengaruh variabel sebesar





0,922% memiliki pengaruh sangat kuat adapun kontribusi cukup tinggi sebesar 85% kemudian sisa 15% ditentukan oleh faktor lain, besar kecilnya minat nasabah dapat diprediksi melalui pemasaran regresi linier sederhana $Y = 1,161 + 0,939 (X)$ sehingga jika nilai X adalah sebesar nilai korelasi persial variabel bebas (r) terhadap variabel terikat (Y) maka nilai $Y = 1,161 + (0,939) = 2,029$ dengan demikian minat nasabah setelah dipengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah memiliki nilai sebesar 2,029

F. Kerangka Berpikir

BMT mempunyai tujuan untuk dapat tetap beroperasi dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan BMT. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila BMT dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah anggotanya melalui usaha mencari calon anggota dan menambah anggotanya. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran BMT merupakan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan BMT dapat ditingkatkan.³

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karenanya perusahaan

³ Assauri, Softjan. 1990. Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta : Rajawali Press. Hal. 153



harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang salah satunya dengan melalui sosialisasi dan promosi yang tepat. (Softjan Assruri 2002 : 740)

Iklan adalah cara promosi yang digunakan oleh BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik anggota melalui kegiatan seperti (pameran, bakti sosial, kegiatan lainnya). Penjualan pribadi adalah merupakan kegiatan Bank untuk melakukan kontak langsung dengan para anggota dan calon anggota. Sebuah iklan yang baik hendaklah mengacu pada daya tarik periklanan (*advertising appeals*) yaitu pendekatan komunikasi yang berkaitan dengan motif-motif para nasabah sasaran.

Keegan dan Green (2005:449) mengemukakan dua jenis daya tarik yaitu :

1) Daya tarik rasional

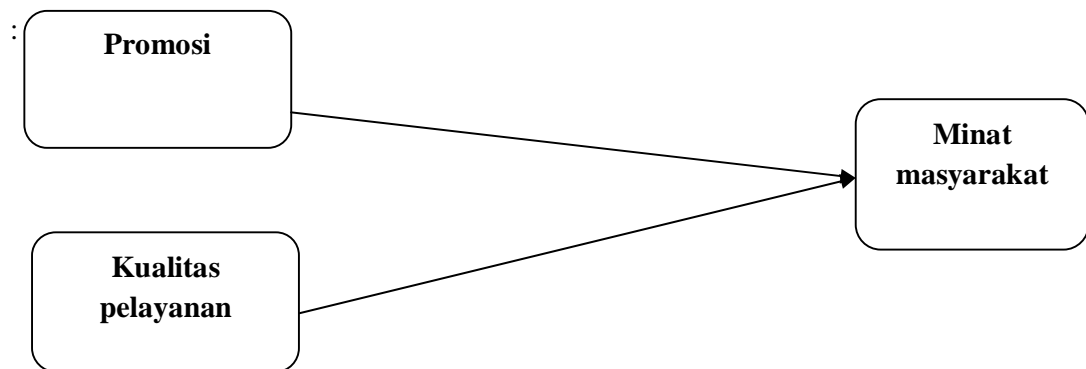
Daya tarik rasional tergantung pada logika dan bicara pada aspek intelektual nasabah.

2) Daya tarik emosional

Dapat menarik hati sanubari atau menggelitik rasa humor calon nasabah yang ditunjukkan dan membangkitkan sebuah respon perasaan yang akan mengarah pada perilaku pembelian



kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan di atas. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka penelitian ini maka dapat dilihat gambar berikut ini



Keterangan :

Y : Minat masyarakat

X₁ : Promosi

X₂ : Kualitas pelayanan

G. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Konsep dasar promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BMT Islamic Center.



H. Sistematika Penulisan

Berdasarkan pembahasan penelitian di atas, maka dalam penulisan penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam skripsi ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematika dalam penulisan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

Ada BAB 1 Pendahuluan dijelaskan mengenai Latar Belakang,identifikasi Masalah,Tujuan Penelitian,Manfaat Penelitian,Penelitian Terdahulu.hipotesis, Kerangka Berpikir,dan Sistematika Penulisan.

Selanjutnya pada BAB II Kajian Pustaka dijelaskan mengenai Landasan Teori yang meliputi pengertian Promosi,Pelayanan,dan Minat

BAB III Metode Penelitian menjelaskan secara global mengenai Objek Penelitian,Oprasional Variabel Penelitian,Jenis Data,Sumber Data,Teknik Pengumpulan Data,Populasi dan Sampel,dan Teknis Analisis Data.

Hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi akan dideskripsikan dan dianalisis di BAB IV yang menguraikan hasil penelitian dan anlisis data.hasil penelitian apangan meliputi : Uji Validitas,Reabilitas,dan Regresi Linier berganda.

Bagian terakhir dari isi penelitian ini adalah BAB V Penutup,yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran,kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam rumusan masalah,setelah melalui analisis pada bab sebelumnya,sementara itu saran berisi rekomendasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, 2004, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Perdana Media Group.
- Karim, Adiwarmanto, 2001, *Ekonomi Islam (suatu kajian kontemporer)*, Jakarta: Gama Insani.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *manajemen pemasaran jilid I*, alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A.Rusli, dan Benyamin Molan, edisi millennium, Jakarta: prehallindo.
- Kristanto, Jajat, 2002, *Manajemen Internasional sebuah pendekatan strategi*, Jakarta : Erlangga.
- Mikraj, 2011. *Al- Quran fdua terjemah tematik*. Bandung: Mikhraj Khasanah Ilmu
- Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, dalam bukunya yang berjudul, *manajemen pemasaran*, Bandung : Cv. Yarma Widya.
- Priyatno, Duwi, 2010, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putrawan, Made, 1990, *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy, 2011, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.
- Rangkatui, Freddy, 2012. dalam buku *Keajaiban Teknik Selling Rosullah*. Jakarta : PT.Gramedia
- Riduwan, 2007, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta.
- Syeh ,Muhibbin.2008 dalam buku *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rja Grafindo Persada.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*.2005. Bandung : Bumi Aksara.
- Shaleh Rahan Abdul - Wahab Abdul muhib, *Psikologi suatu pengantar dalam perseptif Islam*.2004. Jakarta : Perdana Media.
- Syeh Muhibbin . 2008.*Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rja Grafindo Persada.
- Surya muhammad. *Psikologi Pembelajaran dan Pengajaran*.2004 Bandung : Pustaka Bani Quraisy,
- Kasijan. *Pskologi Pendidikan*. 2000.Surabaya : PT. Bina Ilmu.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Nazir, Mochamad, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia

Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011, dalam bukunya yang berjudul, *manajemen pemasaran*, Bandung : Cv. Yarma Widya.

Priyatno, Duwi, 2010, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Putrawan, Made, 1990, *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian Sosial*, Jakarta: Rineka Cipta.

Rangkuti, Freddy, 2011, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia.

Rangkatui, Freddy, 2012. dalam buku *Keajaiban Teknik Selling* Rosullah. Jakarta : PT.Gramedia

Riduwan, 2007, *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta.

Ridwan dan Adkon, 2006, *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.

Saepudin, *Pengaruh Teknik kepemimpinan dan pengawasan Kepala Sekolah Terhadap Disiplin Kerja Guru Pada Madrasah Tsanawiyah Negeri Sekabupaten Kuningan*, Tesis, (Cirebon: Progam Pascasarjana STAIN Cirebon, 2007).

Santoso, Ananda, 2008. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Pustaka Dua

Suharsimi, Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sukirno, Sadono, 2008, *Makro Ekonomi "Teori Pengantar"* Edisi ke tiga, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Profil BMT Islamic Center dikutip pada tanggal 13 juni 2012 oleh saya dari manajer BMT,

Di kutip Dari Artikel *Analisis Data Menggunakan SPSS*, 2009 <<http://tentangpenelitian.blogspot.com/2009/05/analisa-data-menggunakan-spss.html>> Diakses pada 22 Januari 2012